



Nombre del alumno:

Lucero Suleyma Coronel Guillén

Nombre del profesor: Mtro. Gerardo Garduño Ortega

Nombre del trabajo: Super Nota

Unidad 1. Introducción a la administración de la mercadotecnia

Materia: Administración de la mercadotecnia

Grado: 1er Cuatrimestre

Grupo: "A"

Ocosingo, Chiapas a 09 de Octubre de 2021.

Las etapas ayudan a que esto establezca un orden coherente y con pautas establecidas para generar algo bien.



Sus etapas son:

1. Medios
2. Procesos
3. Estrategias

1. Medios: Aquí se establecen partes importantes que permiten un buen desarrollo.



Es importante que se haga un análisis previo del microentorno que hay, pero para eso, hay que saber que lo conforma



Proveedores:
Pocas organizaciones cuentan con todo lo indispensable para la elaboración de productos, así que si el caso es opuesto es necesario que se tenga un buen control de compras con proveedores.

Intermediarios:
Para distribuir un producto no siempre podemos de hacerlo de manera directa por lo tanto se necesita de alguien que pueda distribuirlo y podemos encontrar que hay mayorista o minorista, pero la parte importante es que esta ayuda a reducir ciertos costos.

Competencia:
Cuando se habla de la competencia es necesario tomar en cuenta todos los aspectos importantes que permitan ver.
a) Expansión del mercado
b) Expansión del producto
c) Integración hacia atrás
d) Integración hacia adelante.

Instituciones comerciales:
El sistema comercial es una parte importante por que en su caso puede que sea de manera directa en el caso de proveedores o suministros e intermediarios o indirecta como lo son los propios productos e información de la comercialización.

1.1 Etapas del desarrollo económico de la mercadotecnia



La segunda etapa del desarrollo es el proceso



Es la parte más importante porque aquí se establece la conexión de nuestras famosas 4 p's.



• **Entorno demográfico:** Es importante tomar en cuenta la tasa de natalidad y mortalidad, porque para la producción es necesario tomar en cuenta cuantos viven o mueren.



• **Entorno económico:** Hablar del termino económico, incluye muchos factores que ayudan a generar las ventas, porque se habla del ingreso, nivel de empleo, tipo de interes, carga fiscal e inflación.



• **Entorno cultural y social:** Incluir dentro de la mercadotecnia la cultura y sociedad es de suma importancia puesto que aquí pueden estudiar todos y cada unos de los cambios que hay para la elaboración y producción de algunas cosas.



• **Entorno legal y político:** Aquí se toman en cuenta las leyes y normas mercantiles para que de esta manera todo se pueda generar y estipular de una manera que no haya desregularización dentro de la producción.



• **Entorno tecnologico:** Tomar en cuenta los avances tecnologicos que hoy en día hay forma parte de crear cosas innovadoras que ayuden a generar un mejor marketing, y además que ayuda a agilizar ciertos trabajos.



• **Medio ambiente:** El medio ambiente es importante para la mercadotecnia porque incluso permite la formulación de diversos productos que ayuden al cuidado de la misma, y con ello tomar en cuenta también cosas que ayuden a preservarla.

Por otro lado, están los factores del macroentorno, que por ser de manera social también es importante tenerlos en cuenta.

Producto: Este debe ser debidamente planteado, porque es importante saber por que y donde se venderá.



Esto se puede ejecutar de manera positiva si se toma en cuenta los dos enfoques que permiten un mejor estudio de ello.

Concepto centrado en el producto de si mismo: En la que se ven sus atributos y características físicas.

Concepto centrado en características del consumidor: Este hace mención a cubrir las necesidades del cliente

Nuestra segunda P es de Precio: En este punto es necesario que el costo de nuestro producto no sea tan elevado pero que a su vez se logre recuperar el dinero invertido en las unidades elaboradas, por otro lado para sacar los costos se pueden tomar en cuenta algunos factores como:



Metodo del precio objetivo: Este trata de fijar un precio que permita mantener el punto de equilibrio donde cubra el costo de utilidad.

Metodo del costo más margen: Por la forma en la que se saca este puede ayudar cuando existen ajustes del precio como rebajas y promociones.



Publicidad del fabricante: Busca posicionamiento y va dirigida a los intermediarios

Publicidad a consumidores: Va orientado a quien lo va adquirir para cubrir su necesidad e indica donde lo puede adquirir.

Publicidad industrial: Es la que da a conocer lo que tiene y que mejoras puede tener el nuevo producto

Publicidad del comerciante intermediario: En esta le da a conocer detalladamente el producto para conocer sus características.

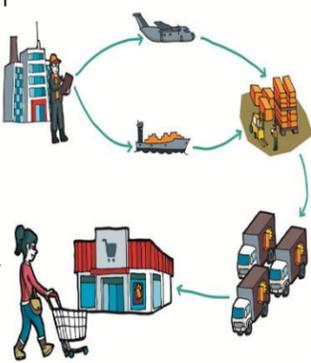
La cuarta y última P, hace énfasis a la Promoción: la cual se trata de la manera que se da a conocer todo lo establecido anteriormente, es decir el producto con su respectivo precio y su lugar de venta. Su objetivo principal es atraer al cliente de manera que lo cautive.

Reducción al numero de transacciones: Gracias a los intermediarios hay reducción en los consumidores pues facilita la entrega del producto

Adecuación de la oferta y demanda: Por este lado existe la parte de distribuir de manera mayoritaria a más lugares que permitan más ventas.



La tercera P se le conoce como Plaza: Este es el lugar de venta para el producto que se elaboró se le conoce como el canal de venta, recordemos que quien hace el producto no puede distribuirlo directamente con el cliente, por ello la plaza forma parte de un intermediario de venta



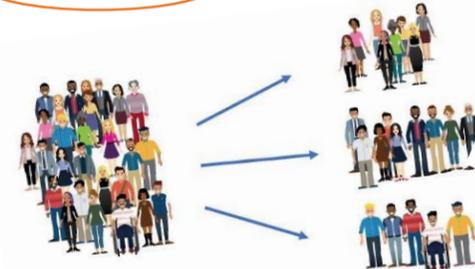
Por ultimo se encuentra la tercer y ultima etapa que es la de Estrategia.



En la etapa de la estrategia tomamos en cuenta el plan de mercadotecnia que se distribuye en los 12 pasos más importantes



1. Metas de mercado: Define hasta donde se llegará



2. Producto: Características físicas del producto: (envase, etiqueta etc)



3. Servicio: Define alcance y limitaciones



4. Distribución: Ver detalladamente como transportar y hacer llegar el producto



5. Ventas: La forma en la que se va a vender o incentivar a las personas.



6. Comunicación: Esta debe estar bien establecida entre relaciones públicas, promoción y publicidad.



12. Estrategia y políticas: Es necesario tomar en cuenta como se llevará a cabo la labor de venta, pero sobre todo tomar en cuenta las normas



9. Crédito y cobranza: Aquí se toma en dos variables el crédito en la empresa y con la empresa.



8. Precio, plaza y descuento: Una vez que se tiene el costo de todo lo anterior ahora se puede definir un Precio



7. Investigación de mercados: Se hace para conocer las necesidades del consumidor.



11. Estadísticas y parámetros: Estos sirven para ver el incremento o decadencia del producto ante la venta.



10. Financiero: Aquí se toma en cuenta como se puede recuperar lo invertido.



Referencias bibliográficas:

Fischer, L et. Al. (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mcgraw Hill.
 Kloter Philip/ Armstrong Gary. Fundamentos de Marketing. Ed. Pearson Prentice Hall. Sexta edicion 2003 Mexico.